

COMMUNICATION

Valoriser son institution

Les occasions pour les acteurs du champ social ou médico-social de communiquer sur leur institution ne manquent pas : orientations stratégiques nouvelles ou anciennes à expliquer, besoin de visibilité pour les partenaires, histoire peu ordinaire, anniversaire de création, évolution des publics accueillis, regroupement inter-associatif, redéfinition d'un projet, changement de nom, etc.

Diverses actions de valorisation et/ou de visibilité des institutions sont envisageables :

- **Raconter l'histoire institutionnelle**
- **Analyser et/ou produire des outils de communication institutionnelle**

Raconter l'histoire institutionnelle

Parce qu'il fournit les clés de son passé, le récit institutionnel éclaire les choix présents d'une association, d'un établissement, d'un organisme, et donne paradoxalement toute son actualité à ses projets et aux actions menées. A ce titre, raconter son histoire dépasse l'acte anecdotique pour être un véritable outil de cohésion et de cohérence institutionnelle, propre à comprendre le présent et construire l'avenir.

LES ENJEUX

C'est à travers son histoire que se construit l'identité d'une institution, par les regards croisés de l'histoire et celui des acteurs. La constitution d'une mémoire collective permet de repérer l'éthique institutionnelle, les valeurs et logiques qui la sous-tendent. C'est par là que s'élabore une culture propre qui fédère des équipes, consolide des réseaux et stimule des partenariats.

LA MÉTHODE

Le récit institutionnel se construit à partir d'une base documentaire (archives propres, archives nationales ou municipales, recherche iconographique et cadastrale) afin de mettre au jour le parcours d'une institution, son passé, l'évolution de ses valeurs, de ses services. Cette histoire peut également se lire au regard des mutations de tout un secteur, d'un territoire, ou même de la grande Histoire pour saisir davantage ce qu'une institution peut avoir de singulier et de précieux. Le travail de patrimonialisation se construit également à travers la parole des acteurs clés de la vie institutionnelle : administrateurs et salariés, anciens et nouveaux, témoins de la période. La mémoire vive vient plus précisément renseigner l'ancrage local, expliciter les relations partenariales, et donner sens à certaines orientations ou changements de cap.

UN EXEMPLE

Le foyer du May : 440 ans d'histoire, Edition Bodeva, 2010, 76 pages (ISBN 978-2-9122880-8-0).

Récit historique d'une association d'assistance aux prisonniers créée à Toulouse en 1570. Repérage et dépouillement des archives de l'association et rédaction. Mise en regard avec l'évolution de l'action sociale du XVI^e siècle à nos jours.

Présentation de l'ouvrage **ici**. Les ASH en parlent **ici**.

Analyser et/ou produire des outils de communication institutionnelle

La communication a longtemps été négligée dans les établissements sociaux et médico-sociaux, tant on l'assimile au secteur marchand et au marketing. Pourtant, à l'heure où le champ de l'action sociale se trouve réorganisé par le développement de partenariat et d'instances de concertation, penser sa communication institutionnelle s'impose. Les institutions doivent aujourd'hui soutenir à l'extérieur de leur établissement une image positive de leur savoir-faire et donc enrichir leurs compétences techniques en matière de visibilité.

Penser et construire des outils de communication institutionnelle c'est avant tout :

- définir l'identité de son institution ;
- élaborer les outils de valorisation et de promotion conformes aux exigences légales en cohérence avec les projets et actions menés ;
- garantir l'adéquation des actions de communication interne et externe avec les valeurs et le discours de sa structure.

LES ENJEUX

La mise en mot, la structuration du message mettent en scène l'institution comme autant d'éléments constituant le sens de son action. Explorer le langage d'une institution, c'est dévoiler ce qui constitue sa culture, c'est mettre au jour sa singularité, valoriser ses intentions et promouvoir ses actions.

Pour ce faire, il est nécessaire de construire des outils adaptés et un discours cohérent, afin que l'image projetée et perçue, soit au plus proche de celle visée. En effet, dans une stratégie de développement partenarial, de travail en réseau, de maillage des établissements, le discours véhiculé par l'institution se doit d'être pertinent, crédible et attractif, dans le respect des principes éthiques et des valeurs qui fondent l'institution elle-même.

LA MÉTHODE

Dans un premier temps, il s'agit d'analyser méthodiquement les écrits institutionnels et outils de communication existants ainsi que les intentions de la structure concernée. Le regard est porté tant sur le contenu que sur la structuration des messages (choix lexicaux, point de vue énonciatif, mise en forme, etc.) afin de mettre au jour les imaginaires linguistiques et les insus socio-culturels ou idéologiques des textes produits.

Dans un second temps, l'analyse permettra de dégager des lignes de forces et d'orientations stratégiques en matière de communication. Ainsi, peut s'envisager la construction d'un discours institutionnel cohérent, reflet des valeurs inhérentes à la structure concernée et en adéquation avec les réseaux relationnels qui la constituent : équipes, partenaires, fédérations, autorité de contrôle, publics, etc.

Le cadre théorique est celui de sémiologie des indices formalisé par Anne Marie Houdebine¹. Il est également fait recours à des concepts d'analyse sémio-linguistique des textes tels que soutenus par Dominique Maingueneau.

[retour](#)

¹ Inscrite dans l'héritage de R. Barthes et A. J. Greimas.